ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de una identidad de marca territorial (City Branding) para la revalorización del potencial turístico del distrito de Lurín

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Jose Antonio Rojas Oncoy
DNI: 47098467, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Jose Antonio Arias Sanchez
Pablo Alan Aguilar Ascencio

Lima, septiembre 2026

Informe-0000033396-ROJAS .docx %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614522757

Fecha de entrega
15 ago 2026, 11:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 12:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000033396-ROJAS .docx (1).pdf

Tamaño del archivo
4.0 MB

50 páginas

7890 palabras

48.548 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre , por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi formación. A mis profesores, por guiarme con sus enseñanzas y compartir sus conocimientos. Y a mi familia, amigos y demás personas que me acompañaron y alentaron en este proceso, mi más sincero agradecimiento.

Agradecimiento

Agradezco a mi institución educativa por brindarme la formación y el apoyo necesarios para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que participaron en las encuestas, ya que su colaboración fue fundamental para la realización de este trabajo.

Tabla de contenido

1 Información general 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 13

2 Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria: 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 15

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22

2.5.2 Información sobre el Mercado 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño de producto/servicio 30

2.5.5 Modelo de Negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 32

2.5.7 Prototipos desarrollados 32

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resultados y validación de hipótesis 36

3 Estimación de costos 37

3.1 Presupuesto: 37

4 Conclusiones y recomendaciones 39

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 39

5 Referencias 40

6 Anexos 42

Índice de figuras:

Figura 1 Arquetipo de Usuario……24

Figura 2 Mapa de Empatía……..25

Figura 3 Tabla de Propuesta de Valor……. 28

Figura 4 Ruta de Conceptualización……... 29

Figura 5
Modelo de Negocio……...31

Figura 6 Prototipos de baja fidelidad…….. 32

Figura 7
Prototipos de alta fidelidad……... 33

Figura 8 Prototipos de Alta Fidelidad: Piezas gráficas……... 34

Índice de tablas:

Tabla 1……38

1 Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de una identidad de marca territorial (City Branding) para la revalorización del potencial turístico del distrito de Lurín.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación tiene como objetivo diseñar una estrategia de Identidad visual de la marca *City Branding,* la cual está orientada a fomentar el turismo de Lurín. Delimitado dentro de los ejes de diversificación industrial, competitividad, sector de entretenimiento y recreación, la iniciativa propone solucionar la falta de una identidad visual unificada y profesional. Actualmente, está falta hace que el distrito sea visto como un lugar de tránsito o un polo industrial, quitando protagonismo a la verdadera riqueza natural y cultural. Esta propuesta beneficiará principalmente a la gestión municipal, los ciudadanos residentes, los visitantes y los emprendimientos locales, tanto turistas que buscan nuevas experiencias como aquellos convencionales.

Para el desarrollo de este proyecto, se empleó una metodología basada en la resolución creativa de problemas. Se integraron los principios de *Design Thinking*, con un enfoque centrado en el usuario, además se empleó la filosofía *Lean Startup*, la cual agiliza y facilita la ejecución de las soluciones. Este enfoque fomenta el trabajo colaborativo y se apoya en el pensamiento visual a través de diversas técnicas. Entre los instrumentos aplicados destacan la creación de "personas" para validar perfiles y arquetipos, el mapa de actores para entender el mercado, el entorno, y el mapa de trayectoria para estructurar la experiencia de la propuesta. Asimismo, se utilizó la propuesta de valor para afianzar el núcleo innovador, y el lienzo de modelo de negocio para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la iniciativa. El análisis profundo de cada una de estas herramientas se expone en las siguientes secciones del

documento.

El proyecto consolida su propuesta de valor e importancia a través de “Lurín: El Oasis de la Tradición Viva”, un proyecto de identidad visual y narrativa diseñado para proyectar a Lurín como un enclave natural y de herencia cultural en lugar de ser percibida como un estigma de zona industrial. Este despliegue gráfico profesional está conformado por señalización turística, guías de marca, y planes de comunicación digital. Evaluado desde la perspectiva del triple balance, la iniciativa impacta socialmente al vincular a los ciudadanos con su entorno; ambientalmente, al generar conciencia sobre la protección de su valle, franja costera y económicamente, al servir como una herramienta efectiva de *City Branding* que estimula el crecimiento de la actividad comercial local de Lurín.

Durante la etapa de experimentación, se elaboraron prototipos tanto de baja como de alta fidelidad. Estos abarcan el diseño modular de un isologo, adaptaciones gráficas para mockups y plataformas digitales de aplicaciones físicas, material promocional como paneles de publicidad, y señalización turística. La viabilidad de esta nueva imagen visual se evaluó a través de encuestas virtuales estructuradas, aplicadas a turistas, habitantes locales y público en general. Los hallazgos confirmaron la efectividad del proyecto: un 84% de los encuestados afirmó que el isologo es apto para representar turísticamente a la zona, un 76.9% indicó que le otorga un carácter distintivo al distrito a diferencia de otros, y el 88.5% destacó que esta renovada identidad gráfica incrementó su curiosidad por explorar los destinos que ofrece Lurín.

En conclusión, la iniciativa planteada representa una estrategia oportuna y efectiva para impulsar el valor turístico de Lurín. Se propone lograrlo mediante la consolidación de una identidad visual representativa, única y coherente que resalta sus principales riquezas culturales, naturales y gastronómicas. Para ejecutarla correctamente, se sugiere llevar a cabo una implementación progresiva que abarque elementos de señalización físicos, canales digitales, y productos promocionales, trabajando de forma articulada con la Municipalidad y

los distintos agentes de la comunidad. Asimismo, se recomienda implementar un sistema de evaluación y seguimiento a largo plazo, enfocado en métricas de posicionamiento de marca y en el análisis del crecimiento sostenido de la actividad turística en Lurín.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se ejecuta en el distrito de Lurín, reconocido como el "Último Valle Verde de Lima" y ubicado al sur de la capital. Este territorio destaca por ser un espacio estratégico donde conviven la expansión urbana e industrial con la preservación de ecosistemas agrícolas y costeros. Lurín posee una sólida identidad cultural milenaria, evidenciada en su valioso patrimonio arqueológico, como El Santuario de Pachacámac,

destacado por ser uno de los centros ceremoniales más relevantes del mundo andino prehispánico Asimismo, resalta por su tradición gastronómica, especialmente por sus chicharronerías y ferias que atraen gran afluencia de visitantes, así como por su riqueza artesanal y folclórica, siendo cuna de destacados artesanos y escenario de eventos vinculados al Caballo Peruano de Paso. En cuanto a sus recursos, el distrito cuenta con una franja litoral que incluye playas como San Pedro y Arica, además de áreas agrícolas que aún se mantienen vigentes frente al crecimiento urbano. A ello se suma una oferta turística compuesta por museos de sitio, espacios recreativos y una consolidada propuesta gastronómica. Su ubicación geográfica, a lo largo de la Panamericana Sur, lo posiciona además como un punto clave de acceso hacia los balnearios del sur.

2 Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La carencia de un sistema de identidad visual cohesivo y profesional en Lurín consolida su percepción externa como una zona meramente industrial y de paso. Esta problemática se origina en una narrativa cultural fragmentada, el predominio de la

contaminación visual logística y un enfoque económico que invisibiliza el verdadero potencial del distrito. Bajo el enfoque de triple balance, esta deficiencia en el diseño gráfico genera un impacto multidimensional crítico: socialmente, debilita el sentido de pertenencia y el orgullo de la comunidad; ambientalmente, invisibiliza el valor del valle y la costa, facilitando su degradación al no ser percibidos como activos patrimoniales; y económicamente, provoca una fuga de capital turístico al no existir una "marca de ciudad" que invite al visitante a detenerse, estancando así el crecimiento de los emprendimientos y la gastronomía local. (Ver anexo 1).

Frente a esta problemática, se optó por enfocar la solución en los ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) y 9 (Industria, Innovación e Infraestructura). El ODS 11 se vincula con el creciente interés en proteger y poner en valor dicho patrimonio natural y cultural del distrito, debido a que, mediante el diseño de una narrativa visual integrada, se busca hacer visible y atractivo este patrimonio, fortaleciendo su reconocimiento por parte de la comunidad y los visitantes y promoviendo su conservación frente al avance urbano e industrial. Por su parte, el ODS 9 se relaciona con el uso del diseño estratégico como una forma de innovación social y comunicacional, capaz de transformar la percepción de Lurín de un espacio predominantemente industrial a un territorio con potencial turístico y cultural, favoreciendo la mejora de una infraestructura blanda que estimule la actividad económica local y genere nuevas oportunidades de crecimiento.

Desde la perspectiva del usuario, la problemática también se relaciona con la manera en que el visitante potencial, construye una imagen de Lurín antes de decidir conocerlo. Dado que, el visitante local requiere información confiable, clara y atractiva que le permita identificar los atractivos del distrito, reconocer actividades y planificar su experiencia durante el viaje. La literatura señala que la experiencia de marca de un destino en medios digitales y su credibilidad influyen en las intenciones de recomendación y visita, especialmente entre usuarios que todavía no conocen físicamente el lugar (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Asimismo, la calidad de la información disponible en medios digitales contribuye a la

formación de la imagen previa que una persona desarrolla sobre un destino (Li et al., 2023). En este sentido, la oportunidad para Lurín no radica únicamente en la difusión de sus atractivos turísticos, sino en integrarlos dentro de una identidad visual territorial coherente que facilite su reconocimiento y permita al visitante relacionar el distrito con experiencias culturales, naturales, gastronómicas y recreativas.

2.2 Población beneficiaria:

Para definir la estrategia del proyecto, se establece como usuario principal al visitante local de la Municipalidad Distrital de Lurín, además se considera como principal beneficiario institucional y administrador de la identidad territorial. Bajo su gestión, la propuesta orienta su diseño hacia un usuario central enfocado en el turista de proximidad de Lima Metropolitana el cual es representado en el arquetipo "Fernando", el cual abarca un sector juvenil de 22 años, interesado en opciones accesibles de naturaleza, ocio y gastronomía Además, artesanos, los residentes y emprendedores locales actúan como beneficiarios indirectos y pilares fundamentales, pues son ellos quienes llenan de vida y transmiten la esencia de la marca en el trato directo con los visitantes turísticos. Por último, el posicionamiento a gran escala de esta iniciativa y consolidación se respaldan en un ecosistema de difusión externo, compuesto por agencias de viajes, creadores de contenido, visitantes de tránsito y plataformas digitales, quienes multiplican el alcance del destino (Ver anexo 2).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Crear un sistema de identidad visual (City Branding) coherente y profesional para el distrito de Lurín, orientado a transformar su percepción como zona industrial hacia la de un territorio con alto valor turístico, cultural y natural, promoviendo así su desarrollo sostenible desde el enfoque del triple balance.

- Identificar los atributos históricos, culturales y naturales de Lurín mediante un levantamiento de información para establecer los ejes narrativos que fundamenten la propuesta de marca.
- Diseñar un ecosistema de identidad visual versátil (logotipo, cromática, tipografía e iconografía) que proyecte la transición de zona industrial a destino turístico bajo criterios de sostenibilidad.
- Elaborar un plan de lanzamiento y difusión transmedia que contemple puntos de contacto físicos y digitales para posicionar la nueva identidad entre los ciudadanos y visitantes potenciales.
- Medir la percepción ciudadana para medir la efectividad de la identidad visual en la revalorización del territorio y su alineación con el desarrollo sostenible.

2.4. Marco referencial

Kotler y Gertner (2002) señalan que, La Asociación Americana de Marketing define la marca como un conjunto de elementos distintivos, entre ellos nombres, términos, símbolos y diseños, que facilitan la identificación de los productos o servicios de una organización y los diferencian de los de sus competidores. Asimismo, indican que las marcas no solo cumplen una función identificadora, sino que también transmiten una propuesta de valor, generando percepciones, emociones y comportamientos en los consumidores. En este sentido, las marcas adquieren un significado social y emocional, desarrollan una personalidad propia y actúan como un medio de expresión para el usuario, influyendo en la valoración y el atractivo de los productos.

Asimismo, el *city branding* implica proyectar la ciudad más allá de su atractivo turístico, integrando una visión basada en la interculturalidad, entendida como la interacción equitativa entre diversas culturas que favorece la convivencia, el intercambio y la integración social. En este contexto, Barcelona se presenta como un referente al reunir múltiples atributos,

como el talento, la creatividad, la cultura y sus valores ciudadanos, construyendo una imagen más humana, abierta y global. Sin embargo, este posicionamiento no es un resultado inmediato, sino el producto de un esfuerzo continuo y colectivo. Tiene como finalidad consolidarse como una ciudad ejemplar, reconocida no solo por su atractivo turístico, sino también por su desarrollo en áreas como los negocios, la innovación, la ciencia, la tecnología y los eventos. Para ello, es necesario implementar diversas estrategias y desarrollar un proceso riguroso que incluya investigación, análisis y la consideración de múltiples factores, con el fin de ofrecer una experiencia integral y de calidad en todos los niveles (Durán Alfaro et al., 2021). La identidad de una marca ciudad va más allá de los recursos visuales, ya que también se configura a partir del comportamiento y las acciones de sus ciudadanos, percibidos por residentes y visitantes. Una ciudad, entendida como un entorno dinámico, propicia experiencias que moldean la percepción que las personas construyen sobre ella, configurando así su reputación. Estas percepciones impactan directamente en el interés por visitarla, invertir o conocerla más a fondo. En este contexto, la marca ciudad no se limita al ámbito publicitario, sino que refleja un esfuerzo sostenido por fortalecer la calidad de vida, incentivar la innovación y promover el progreso social y económico. Asimismo, aquellas ciudades que potencian sus recursos cuentan con ciudadanos y líderes comprometidos, lo que les permite consolidarse como espacios más humanos, equitativos y con un enfoque urbano más justo y solidario. (Apaza-Panca et al., 2022).

El concepto de marca ciudad trasciende su función como instrumento de promoción, al consolidarse como una estrategia integral de desarrollo que busca posicionar la identidad de una ciudad tanto entre sus habitantes como en el ámbito internacional. Desde esta perspectiva, convertir una ciudad en una marca supone diseñar una identidad diferenciada que refleje su historia, patrimonio cultural, valores y proyección futura (Pérez Rojas, 2024). En esa misma línea, Govers y Go sostienen que la percepción de una marca ciudad se fundamenta en una

"memoria constructivista", entendida como la representación mental que las personas elaboran a partir de los conocimientos y experiencias previas asociadas a un determinado lugar.

Arteaga Flórez et al. (2019), mencionan que el city branding permite fortalecer la identidad y el posicionamiento turístico de una ciudad mediante la creación de elementos visuales y conceptuales que representen sus características culturales, históricas y sociales. En el caso de Ipiales, la propuesta “Ipiales Cultura sin Fronteras” fue desarrollada a partir de la percepción de residentes y turistas, buscando proyectar una imagen vinculada a la cultura, la religión y las tradiciones propias de la ciudad. Asimismo, las autoras sostienen que la incorporación de elementos como el logotipo, la paleta de colores y los símbolos contribuye a fortalecer una identidad territorial que favorece el reconocimiento del lugar y la valorización de su patrimonio cultural por parte de los visitantes.

Según Compte Pujol (2022), el place branding debe funcionar como una estrategia integradora capaz de representar las distintas dimensiones territoriales de una ciudad y no enfocarse únicamente en el turismo. En el caso de Málaga, la propuesta “Patio” surgió como una respuesta a la necesidad de unificar las múltiples identidades visuales existentes dentro de la ciudad, buscando generar coherencia en su comunicación y fortalecer su posicionamiento territorial. Asimismo, esta propuesta presentó a Málaga como un espacio orientado al bienestar y la conciliación entre vida y trabajo, demostrando que el place branding también puede convertirse en una herramienta de dinamización social, cultural y económica para quienes habitan el territorio.

Pérez Heredia (2022) señala que el *city branding* no se limita a la creación de un logotipo o un eslogan, sino que implica el desarrollo de una identidad territorial sustentada en los valores, la cultura y el sentido de pertenencia que caracterizan a una comunidad. Del mismo modo, el autor menciona que la marca ciudad involucra diferentes disciplinas como el marketing, la comunicación, el diseño urbano, la arquitectura y el turismo, las cuales contribuyen a proyectar una imagen coherente y representativa del territorio. En consecuencia,

el *city branding* puede comprenderse como una estrategia orientada a fortalecer la percepción, el reconocimiento y el posicionamiento de una ciudad tanto entre sus habitantes como entre quienes la visitan.

La marca ciudad puede entenderse como una estrategia orientada a construir y fortalecer una percepción favorable y distintiva de una ciudad, con el propósito de posicionarla de manera efectiva ante diversos públicos. Esta percepción se configura a partir de elementos tangibles e intangibles, incluyendo el entorno urbano, la arquitectura, los servicios, los espacios públicos y las experiencias que las personas asocian con el lugar. En este contexto, la innovación desempeña un papel fundamental, ya que permite integrar de manera creativa los atributos, valores y características propias de la ciudad para conformar una identidad auténtica y diferenciada. Al representar de forma coherente la cultura, la historia y el potencial del territorio, la marca ciudad contribuye a incrementar su atractivo para residentes, visitantes, inversionistas y otros grupos de interés. Asimismo, diversas iniciativas urbanas pueden fortalecer este proceso de construcción de identidad. Un ejemplo de ello es el modelo de vecindario de 20 minutos, que propone garantizar el acceso cercano a servicios y equipamientos esenciales, impulsando el bienestar de la población mediante una experiencia urbana más eficiente y accesible. (AlShaalan y Durugbo, 2024).

Como ejemplo de una estrategia exitosa de *city branding*, Heredero Díaz y Chaves Martín (2015) mencionan la marca ciudad de Nueva York, la cual logró consolidarse mediante la construcción y promoción de un estilo de vida urbano distintivo. Más allá de promocionar sus atractivos turísticos, la ciudad proyectó valores asociados a la diversidad cultural, el dinamismo económico, la creatividad y las oportunidades de desarrollo personal, logrando posicionarse como un referente global. Este proceso permitió que diversas marcas comerciales incorporaran el nombre de la ciudad en sus productos y estrategias de comunicación, aprovechando las asociaciones simbólicas que los consumidores ya habían construido en torno a Nueva York. De esta manera, la ciudad fortaleció su identidad al convertir su estilo de vida

en un activo intangible capaz de generar reconocimiento, diferenciación y valor tanto para el territorio como para las marcas vinculadas a él.

Un caso referencial de City Branding es el desarrollado en la ciudad de A Coruña, España, analizado por Fernández (2018), quien estudia la relación entre identidad urbana, diseño gráfico y estrategias de posicionamiento territorial. El autor afirma que la construcción de una marca ciudad no se limita al diseño de un logotipo o de una identidad visual, sino que comprende la integración de aspectos históricos, culturales, sociales y simbólicos que favorecen la creación de una imagen urbana distintiva y fácilmente reconocible. A través del análisis de la evolución de los símbolos gráficos de A Coruña, el estudio evidencia cómo las ciudades utilizan recursos visuales y comunicacionales para reforzar su identidad, proyectar una imagen coherente y fortalecer su competitividad dentro de un contexto cada vez más globalizado. Asimismo, el caso demuestra que los elementos visuales deben representar de manera auténtica los valores y atributos propios del territorio, convirtiéndose en herramientas estratégicas para generar reconocimiento, sentido de pertenencia y diferenciación frente a otras ciudades. En este contexto, la experiencia de A Coruña representa un referente para comprender la importancia de construir una marca ciudad sustentada en la identidad territorial y cultural, más que en el desarrollo de un simple recurso gráfico.

Con la finalidad de promover el turismo, incentivar la inversión y fortalecer la exportación, Panta (2019) diseñó una propuesta de marca para la provincia de Huaura basada en una estrategia de *City Branding*. La autora empleó el modelo del Hexágono de Anholt para identificar los atributos más representativos del territorio, considerando dimensiones como turismo, gobierno, cultura y patrimonio, población, exportaciones e inversión. Asimismo, el estudio se sustentó en un proceso participativo que involucró a diversos actores locales, permitiendo identificar los valores, recursos y características distintivas de la provincia.

Según Panta, una marca ciudad no debe reducirse a un recurso visual, sino entenderse como una estrategia capaz de expresar la identidad territorial, fomentar el sentido de

pertenencia de los habitantes y consolidar una imagen competitiva dirigida a visitantes, inversionistas y demás públicos de interés. En este sentido, el caso de Huaura evidencia la importancia de construir una marca basada en los atributos culturales, históricos y sociales del territorio para contribuir a su posicionamiento y desarrollo sostenible.

1. City Branding

El *city branding* constituye una estrategia de posicionamiento que emplea una identidad visual, expresada mediante símbolos o logotipos, con el propósito de diferenciar y promocionar una ciudad. Esta diferenciación busca atraer turistas, inversionistas, residentes y talento, articulando las actividades promocionales a partir de la identidad del territorio, bajo un enfoque de adentro hacia afuera. Asimismo, este proceso integra tres componentes fundamentales del branding: identidad, posicionamiento e imagen, consolidando a la ciudad como un producto dentro de un contexto competitivo (Lopezneria Fernández & Rey Castillo Villar, 2022).

2. Branding:

El *branding* puede definirse como el proceso estratégico destinado a desarrollar, gestionar y consolidar una marca. Su objetivo principal es lograr que una identidad comercial no solo se distinga de la competencia, sino que también actúe como un vehículo de significados y valores vinculados al producto, funcionando ante el consumidor como una garantía de satisfacción. (Cerro Rodríguez et al., 2022)

3. Turismo:

De acuerdo con la ONU Turismo (s.f.), el turismo constituye un fenómeno de carácter social, cultural y económico que involucra el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, generando diversas actividades y un impacto económico en los destinos que visitan.

2.5. Proceso creativo y experimentos:

El proyecto de marca territorial se desarrolló mediante la metodología *Design Thinking* para transformar la percepción industrial del distrito en una propuesta de valor cultural y natural centrada en el "explorador cauteloso". En la fase inicial, se utilizó la herramienta *How Might We* (HMW) para canalizar el diagnóstico en tres retos de diseño específicos: resolver la falta de confianza y evidencia digital, contrarrestar el estigma de zona gris mediante la revalorización visual, y mitigar las barreras de validación social y logística del visitante.(Ver anexo 5).

Posteriormente, mediante una matriz de priorización, se seleccionaron tres componentes nucleares por su viabilidad y alto impacto estratégico: el rediseño de la identidad visual, un ecosistema digital integrado y un sistema de señalética unificada para el territorio. El proceso culminó con el tablero de la propuesta de valor, el cual conecta las necesidades del usuario con herramientas tácticas como contenidos multiplataforma tipo experiencias y un sello de calidad turística, logrando disolver el muro mental industrial y garantizando una conexión moderna, estética y segura con el patrimonio de Lurín.

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

A fin de analizar de manera integral las necesidades, conductas y percepciones del público objetivo, se recurrió a metodologías de investigación centradas en el usuario, entre ellas el arquetipo de usuario, el mapa de empatía y la formulación de insights. El arquetipo de usuario permite representar el perfil del visitante potencial de Lurín, identificando sus intereses, motivaciones, frustraciones y hábitos de consumo (ver Figura 1)

El usuario principal de la propuesta está representado por **Fernando**, estudiante universitario de 22 años, de sexo masculino, residente en Lima Metropolitana y perteneciente al Nivel Socioeconómico B. Con respecto a la segmentación etaria, se encuentra dentro del rango de **18 a 24 años**. Fernando busca aprovechar su tiempo libre para realizar actividades

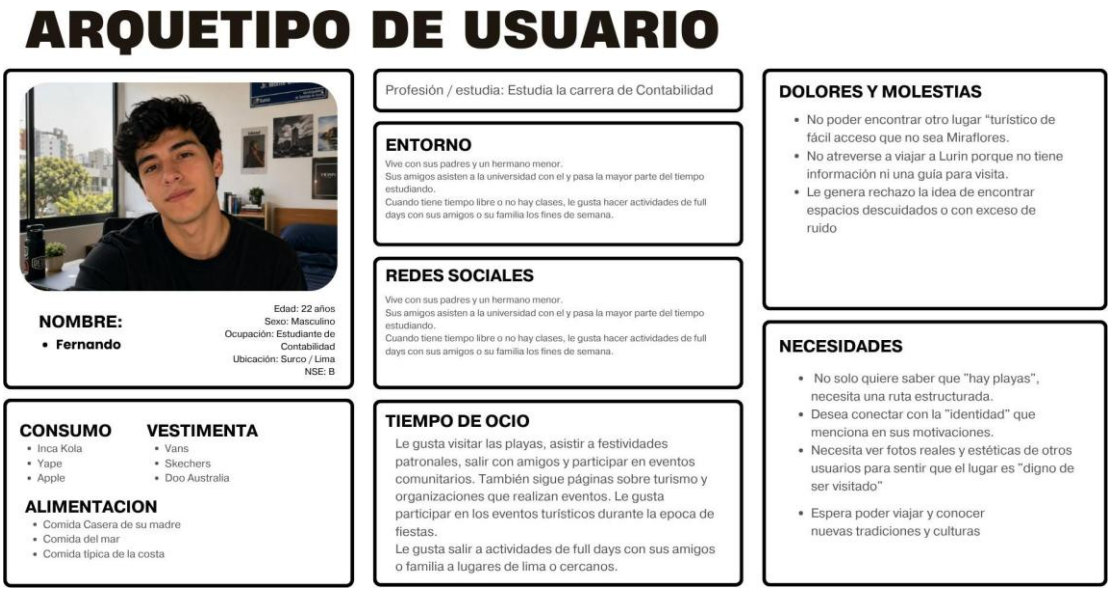
con familiares, amigos o mostrando interés por experiencias de un día relacionadas con cultura, tradiciones, playas, gastronomía, y espacios recreativos. Antes de movilizarse hacia un lugar que conoce poco, necesita encontrar información que le permita saber qué puede hacer, cómo llegar y qué experiencia puede esperar.

Dentro de sus principales necesidades se encuentra disponer de información y rutas organizadas sobre las fotografías reales, atractivos, referencias de otros visitantes y elementos que faciliten la planificación de la visita. Este comportamiento resulta coherente con investigaciones sobre turismo digital donde señalan que las comunicaciones producidas tanto por los destinos como por los propios turistas intervienen en la construcción de la imagen y del valor de marca de un destino (Huerta-Álvarez et al., 2020).

Por ello, Fernando no solo necesita descubrir que Lurín posee atractivos turísticos, sino encontrarlos presentes mediante una comunicación visual clara, reconocible y suficientemente confiable para considerarlos dentro de sus alternativas de ocio. En cuanto a la dimensión del público, el segmento es un **universo de referencia y no como personas que necesariamente serán impactadas**. El informe poblacional 2026 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública estima aproximadamente 1.225 millones de personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao. Al considerar conjuntamente los NSE A/B agrupación estadística utilizada por dicha fuente se registran aproximadamente **250.5 mil personas de 18 a 24 años**. Debido a que Fernando pertenece específicamente al NSE B y la fuente pública consultada agrupa A y B, esta cifra debe presentarse únicamente como una aproximación del mercado potencial y no como el alcance efectivo de la propuesta (CPI, 2026).

Figura 1

Arquetipo de Usuario



Nota. Elaboración propia

Por su parte, el mapa de empatía ayudó a analizar aquello que el usuario piensa, siente, ve, escucha y realiza dentro de su contexto cotidiano, permitiendo detectar percepciones y barreras relacionadas con el distrito. Finalmente, los insights obtenidos sintetizan hallazgos clave sobre el comportamiento y las emociones del usuario, revelando oportunidades estratégicas para el desarrollo de una identidad territorial más atractiva, confiable y conectada con las expectativas del público (ver Figura 2).

Los insights recolectados son los siguientes:

- **Insight 1: Siente que si un lugar no tiene "rastro digital", su tiempo y seguridad corren peligro**
- **Insight 2: La imagen "gris" e industrial del distrito actúa como una barrera mental que oculta su potencial turístico.**
- **Insight 3: Desea exclusividad, pero no se atreve a ser el primero; requiere validación social y modernidad logística para movilizarse.**

Figura 2

Mapa de Empatía



Nota. Elaboración Propia.

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

La oportunidad radica en la necesidad urgente de profesionalizar la comunicación visual del distrito de Lurín frente a su actual percepción externa como zona meramente industrial. Existe un rico patrimonio cultural, gastronómico y natural que carece de representación gráfica. El desarrollo de un (diseño de identidad visual coherente City Branding) representa la oportunidad de proveer a la municipalidad y a los negocios locales de un sistema gráfico profesional (logotipos, tipografías, paletas de color y lineamientos visuales) que traduzca este patrimonio en una "marca de ciudad" competitiva para atraer el turismo.

Competencia:

Competencia directa (Visual y de Posicionamiento): Las identidades visuales y marcas territoriales de distritos vecinos o balnearios del sur (como Pachacámac o Punta

Hermosa), que ya cuentan con un posicionamiento visual más claro en la mente del consumidor local, captando la atención gráfica y turística.

Competencia del Status Quo:

El actual predominio de la señalética industrial, la contaminación visual publicitaria y la comunicación gráfica fragmentada e informal que domina el entorno de Lurín y compite negativamente contra la implementación de una nueva estética limpia y unificada.

Barreras de entrada:

Priorización de inversión municipal: La resistencia o falta de costumbre de las autoridades locales para invertir presupuesto en proyectos de innovación gráfica y "City Branding" (considerados activos intangibles), frente a la priorización histórica del sector logístico y de infraestructura dura.

Saturación y contaminación visual: La dificultad de implementar un nuevo sistema de identidad visual en un entorno saturado de paneles informales y señalética logística que ocultan el paisaje y el valor cultural.

Complejidad en la síntesis gráfica: El reto de diseño implica unificar una narrativa histórica tan fragmentada (pasado prehispánico, valle agrícola y modernidad urbana) en un único sistema visual coherente que sea aceptado por toda la comunidad.

Alcance esperado:

Se prevé que la implementación del diseño de identidad visual genere impactos desde la perspectiva del enfoque de triple balance:

Social: Generar un sistema gráfico con el que los residentes se sientan representados, revirtiendo la pérdida de sentido de pertenencia y fortaleciendo el orgullo local.

Ambiental: Desarrollar señalética y comunicación visual estratégica que visibilice y ponga en valor el valle y la zona costera, fomentando su cuidado a través del diseño.

Económico: Que la identidad funcione como una herramienta de marketing territorial efectiva que invite al visitante a detenerse, impulsando el crecimiento gráfico y comercial de los negocios y emprendimientos locales.

Mercado objetivo del producto:

Cliente directo y gestor (Público Interno): La Municipalidad de Lurín, que administrará el manual de marca, y los negocios locales/artesanos que aplicarán la identidad visual en sus emprendimientos para estandarizar la imagen del distrito.

Usuario final (Público Externo): El público turista y la gente de paso, quienes consumieron la experiencia visual y serán atraídos por la nueva comunicación gráfica del destino.

Amplificadores: Agencias de viaje, páginas web especializadas y el entorno digital que utilizarán los recursos gráficos (logotipo, fotografías, material digital) para promocionar a Lurín.

Demanda potencial en el mercado/segmento:

La demanda potencial está impulsada por el creciente turismo de proximidad desde Lima Metropolitana hacia el sur. A nivel de diseño, existe una demanda latente por parte de las organizaciones pertenecientes al sector turismo en Lurín por contar con herramientas de comunicación visual estandarizadas (merchandising, señalética y plantillas para redes sociales) que les permitan competir visualmente con otros destinos turísticos consolidados y retener el flujo de visitantes que actualmente solo transita hacia el Santuario de Pachacámac o los balnearios del sur. En este contexto, el desarrollo de una identidad visual territorial representa una oportunidad estratégica para fortalecer la imagen del distrito, incrementar su visibilidad y fomentar un mayor dinamismo turístico y comercial.

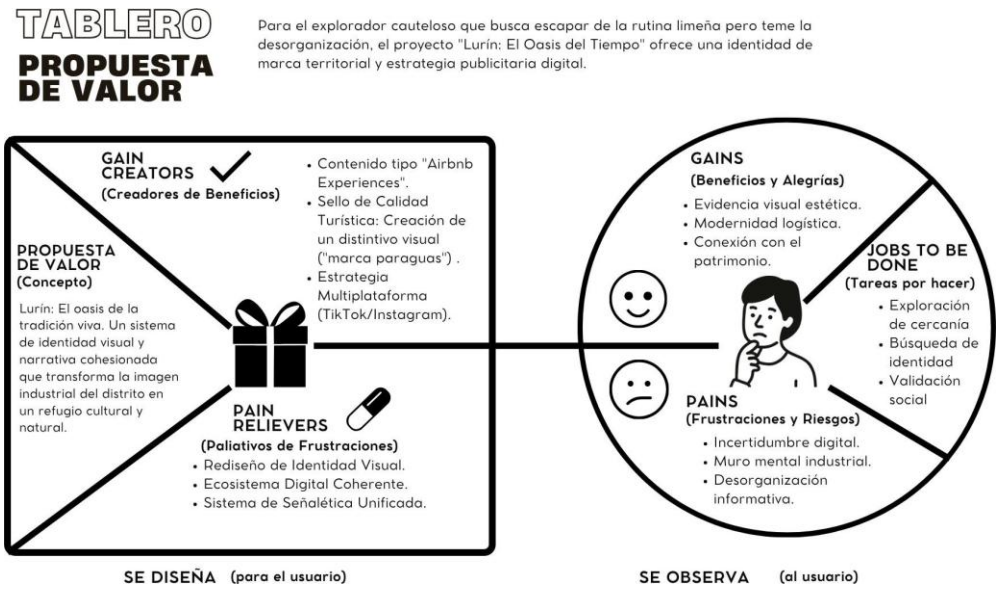
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor:

El análisis revela que los usuarios manifiestan interés por experiencias relacionadas

con la naturaleza, la cultura y la identidad local. Sin embargo, la percepción de Lurín sigue asociada a su carácter industrial y la información sobre sus atractivos resulta poco visible. Pese a ello, existe interés por descubrir su patrimonio y se valoran los elementos que reflejan la cultura local. En respuesta, se desarrolló una propuesta de City Branding orientada a revalorizar la identidad de Lurín mediante una narrativa visual coherente, integrando el patrimonio histórico, el valle agrícola, las playas y la tradición cultural dentro de un mismo concepto territorial. Además, la propuesta busca fortalecer el reconocimiento del distrito y promover una imagen más atractiva para visitantes y residentes (ver Figura 3).

Figura 3

Tabla de Propuesta de Valor



Nota. Elaboración Propia.

A partir de los resultados obtenidos en el proceso de investigación y del análisis de las necesidades, expectativas y percepciones del público objetivo, se formuló el concepto creativo **"El Oasis de la Tradición Viva"**, el cual busca representar al distrito de Lurín como un espacio donde convergen el patrimonio histórico, la riqueza cultural y el entorno natural, convirtiéndolo en un refugio de identidad dentro del área metropolitana de Lima.

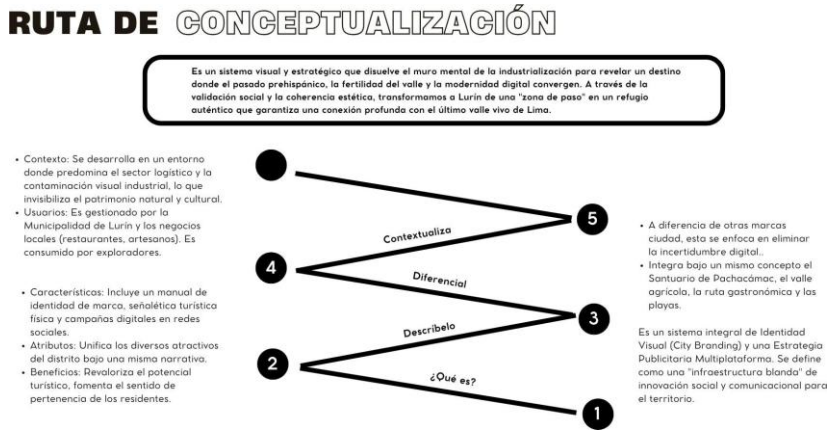
Este concepto pretende poner en valor los atributos diferenciales del distrito, resaltando su

autenticidad, su legado cultural y el vínculo entre sus habitantes y su territorio.

En función de este concepto, se desarrolló una propuesta integral que comprende el diseño de una identidad visual territorial, la implementación de un sistema de señalética turística y la formulación de estrategias de comunicación digital. Estas acciones tienen como finalidad fortalecer el reconocimiento y la identidad del distrito, mejorar la experiencia de los visitantes y transformar la percepción de Lurín, pasando de ser un lugar de tránsito a consolidarse como un destino turístico, cultural y recreativo de referencia. Asimismo, la propuesta busca contribuir al posicionamiento estratégico del distrito, promoviendo el desarrollo del turismo, el fortalecimiento de los emprendimientos locales y la dinamización de la economía territorial mediante una imagen coherente, diferenciada y representativa de sus principales valores. (Ver figura 4).

Figura 4

Ruta de Conceptualización



Nota. Elaboración Propia

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El rediseño de la marca gráfica de Lurín presenta una construcción geométrica y modular compuesta por cuatro símbolos principales organizados en una retícula cuadrada. Cada módulo utiliza formas simples, curvas y líneas rectas que generan una identidad visual moderna, flexible y fácilmente reconocible. La composición busca representar la diversidad

cultural, natural, gastronómica e histórica del distrito mediante elementos gráficos abstractos inspirados en patrones tradicionales y formas orgánicas.

La paleta cromática está conformada por los colores azul, verde, rojo y amarillo, los cuales permiten transmitir dinamismo, diversidad y conexión con los principales atractivos turísticos de Lurín. Además, el uso de colores diferenciados facilita la asociación visual con distintas categorías del territorio, como naturaleza, playa, historia/ tradición y patrimonio cultural.

Tipográficamente, el logotipo utiliza una fuente sans serif de apariencia limpia y contemporánea, lo que aporta legibilidad y equilibrio visual frente a la complejidad modular del isotipo. La combinación entre símbolo y tipografía permite que la marca mantenga una imagen institucional moderna sin perder cercanía visual.

2.5.5. Modelo de Negocio

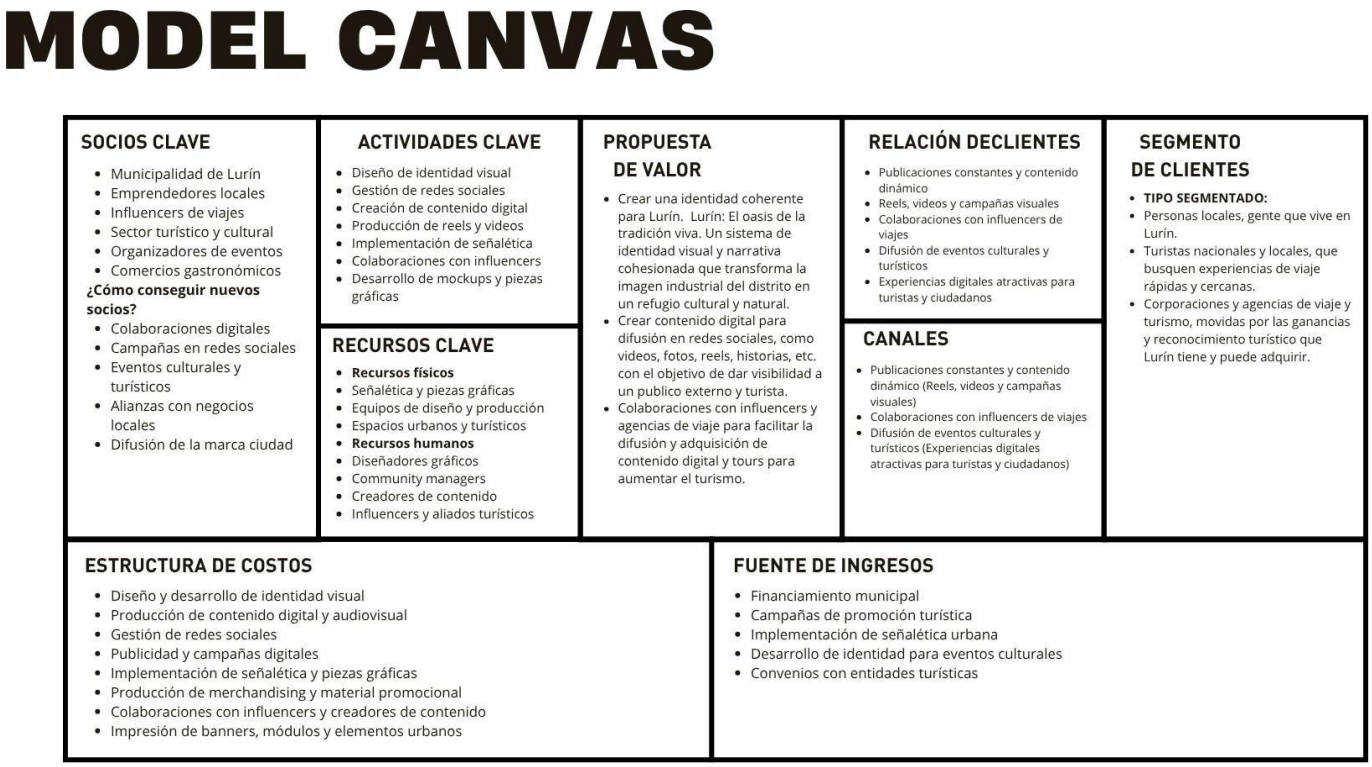
La propuesta plantea un modelo de negocio basado en un entorno digital y comunicacional, utilizando la marca ciudad como un recurso estratégico para fortalecer el posicionamiento turístico y cultural de Lurín. La estrategia principal propone desarrollar una identidad coherente para publicaciones para redes sociales, contenido audiovisual y piezas promocionales digitales. A través de posts, fotografías, reels y videos para redes sociales, se pretende mostrar distintos atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y naturales del distrito de una manera más dinámica y cercana al público joven y turístico.

Asimismo, el modelo contempla colaboraciones con influencers y creadores de contenido relacionados con viajes y turismo, quienes ayudarán a difundir la experiencia de visitar Lurín mediante contenido digital y recomendaciones en redes sociales. Esto permitirá aumentar el alcance de la marca ciudad e incrementar la percepción del distrito como tracción turística. La comercialización se basa principalmente en la difusión digital de experiencias,

actividades y eventos del distrito, utilizando la línea gráfica propuesta como un sistema visual unificado capaz de fortalecer la conexión con la marca y generar mayor engagement con los usuarios en medios digitales.

Figura 5

Modelo de Negocio: Business Model Canvas



Nota. Elaboración Propia

2.5.6. Resultados esperados

Se prevé que la nueva identidad visual de Lurín tenga una aceptación positiva por parte de ciudadanos y visitantes, al presentar una imagen más moderna, organizada y representativa del distrito. La implementación de la línea gráfica en medios digitales, señalética, espacios urbanos y material promocional permitirá fortalecer el reconocimiento de la identidad de marca y mejorar la valoración turística de Lurín. Asimismo, la presencia constante de la identidad

visual en campañas digitales, publicaciones y aplicaciones urbanas ayudará a generar mayor conexión con el público y fomentar la identificación de la comunidad con su territorio y su identidad cultural. Como resultado ideal, se estima que la propuesta contribuya a transformar la percepción de Lurín de una zona de paso a un destino turístico con identidad propia, destacando su valor cultural, gastronómico y natural.

2.5.7. Prototipos desarrollados

La ejecución de la propuesta se llevó a cabo de manera progresiva, comenzando con una fase exploratoria en la que se generaron múltiples planteamientos gráficos para definir la esencia visual de la marca ciudad de Lurín. A través de dibujos preliminares y pruebas conceptuales, se evaluaron diferentes alternativas hasta identificar las opciones con mayor potencial de representación.

Figura 6
Prototipos de baja fidelidad



Nota. Elaboración Propia.

Una vez seleccionadas las propuestas más sólidas, se procedió a su perfeccionamiento digital, dando forma a la versión definitiva del logotipo. Paralelamente, se construyó el sistema

visual de la marca, estableciendo criterios para el uso de colores, familias tipográficas, tratamiento fotográfico, composición gráfica y demás recursos que conforman su identidad.

Figura 7

Prototipos de alta fidelidad: Isologo



Nota. Elaboración Propia

Ya teniendo definido el isologo final de la propuesta, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad con el propósito de representar la aplicación integral del sistema de identidad visual en diferentes soportes de comunicación. Para ello, se diseñaron piezas digitales destinadas a la difusión de los principales atractivos turísticos y culturales de Lurín mediante publicaciones para redes sociales, así como aplicaciones físicas que incluyeron señalética turística, paneles publicitarios, banners, módulos informativos y material de merchandising, como polos y bolsas ecológicas. Estos prototipos permitieron evidenciar la correcta implementación de los elementos gráficos de la identidad, garantizando la coherencia en el uso del isologo, la paleta cromática, la tipografía y los recursos gráficos complementarios. De este modo, se demostró la versatilidad y adaptabilidad de la propuesta visual en distintos contextos de aplicación, fortaleciendo la proyección de la marca ciudad y su capacidad para

comunicar una imagen unificada, atractiva y representativa de la identidad de Lurín.

Figura 8

Prototipos de Alta Fidelidad: Piezas gráficas



Nota. Elaboración Propia

2.5.8. Experimentos

Para el desarrollo y validación de la propuesta de marca ciudad se realizaron encuestas digitales dirigidas a potenciales usuarios, residentes y turistas, con el propósito de analizar la percepción actual de Lurín y evaluar la aceptación de la nueva identidad visual. La recolección de información se efectuó mediante un cuestionario estructurado, acompañado de la presentación del isologo aplicado en diversos mockups de comunicación turística, urbana y promocional. Esta metodología permitió que los participantes evaluaran la identidad visual dentro de un contexto de aplicación cercano a situaciones reales.

La validación se orientó a evaluar aspectos como el reconocimiento de la identidad, su

capacidad de diferenciación frente a otros distritos, la percepción turística transmitida por el diseño, la armonía de la paleta cromática, la legibilidad de la tipografía, la claridad del símbolo, las emociones generadas por el isologo y el interés que despertaba para visitar o recomendar el distrito de Lurín. Asimismo, se incorporaron preguntas abiertas con el fin de recopilar observaciones cualitativas y sugerencias que contribuyeran al perfeccionamiento de la propuesta.

Los resultados de la primera evaluación evidenciaron fortalezas y oportunidades de mejora en la identidad visual. Entre las principales observaciones destacaron la necesidad de lograr una integración más armónica entre la tipografía y el símbolo, simplificar algunos elementos gráficos para facilitar su reconocimiento en diferentes tamaños y reducir la carga visual del conjunto. Estas apreciaciones sirvieron como base para el refinamiento del diseño.

En función de los resultados obtenidos, se realizaron ajustes enfocados en optimizar la funcionalidad y percepción de la identidad visual. Las modificaciones comprendieron la integración más coherente entre los elementos tipográficos y simbólicos, la simplificación del isotipo, el refinamiento de las proporciones del isologo y el fortalecimiento de la jerarquía visual, con el propósito de obtener una identidad más clara, equilibrada y adaptable a distintos formatos y aplicaciones.

Posteriormente, la versión refinada fue mostrada nuevamente a los mismos participantes para contrastar su percepción con respecto a la propuesta inicial. Los resultados evidenciaron una mejora significativa en los niveles de reconocimiento e identificación con la arca ciudad. Asimismo, los participantes manifestaron una mayor comprensión del concepto visual y percibieron la versión final como una identidad más moderna, coherente y representativa del distrito de Lurín.

La comparación entre ambas versiones permitió constatar una evolución favorable en

la aceptación de la identidad visual. Mientras que la propuesta inicial generó observaciones relacionadas con la complejidad gráfica y la integración de algunos elementos, la versión final obtuvo una valoración más positiva al comunicar el concepto de manera más clara, equilibrada y memorable, fortaleciendo su capacidad para representar la identidad turística y cultural de Lurín.

2.5.9. Resultados y validación de hipótesis

Los resultados obtenidos evidenciaron una valoración favorable de la propuesta de identidad visual. El 84% de los participantes consideró que el isologo funcionaría adecuadamente como una marca turística para Lurín, mientras que el 76.9% señaló que contribuye a diferenciar al distrito de otros destinos. Asimismo, el 73.1% calificó la identidad como memorable o fácilmente reconocible y el 88.5% manifestó que la propuesta despertó su interés por conocer más sobre el distrito.

En cuanto a los elementos gráficos, el 50% de los encuestados identificó la paleta cromática como el aspecto más llamativo del isologo, seguida de los símbolos y las formas geométricas que conforman su composición. Del mismo modo, las principales percepciones asociadas a la identidad fueron cultura (76.9%), turismo (42.3%), modernidad (38.5%) y armonía (38.5%), resultados que respaldan el concepto de representar a Lurín como un territorio con un importante valor cultural, turístico y natural.

Respecto a la percepción previa del distrito, una parte importante de los participantes se relaciona principalmente con su gastronomía, sus playas y sus zonas industriales, mientras que otros manifestaron desconocer sus principales atractivos turísticos y culturales. En ese contexto, el 57.7% indicó tener poco interés en visitar o conocer más sobre Lurín antes de observar la propuesta, y solo el 19.2% afirmó saber que el distrito contaba con espacios de

interés turístico y patrimonial.

En conjunto, los resultados obtenidos permitieron comprobar que la nueva identidad visual favorece una percepción más positiva del distrito, incrementando su capacidad de diferenciación y despertando un mayor interés por conocer sus atractivos culturales, gastronómicos y naturales. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de la investigación, al demostrar que una marca ciudad coherente, moderna y representativa constituye una herramienta eficaz para fortalecer el posicionamiento turístico de Lurín y mejorar la imagen percibida del territorio.

3 Estimación de costos

3.1 Presupuesto:

Con el fin de determinar la viabilidad económica de la propuesta de identidad de marca territorial para el distrito de Lurín, se elaboró una estimación de los costos requeridos para su desarrollo e implementación. El presupuesto contempla actividades como la investigación, el diseño de la identidad visual, la elaboración del manual de marca, la producción de contenido digital, la implementación de señalética turística, las campañas publicitarias y los recursos tecnológicos necesarios. Asimismo, se consideran gastos de logística, licencias de software y contingencias para obtener una proyección financiera realista.

Tabla 1

Estimación de costos para la implementación de la propuesta de identidad de marca.

Concepto	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
Investigación y levantamiento de información	1	700.00	700.00

Diseño de identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografía e iconografía)	1	2,000.00	2,000.00
Elaboración del manual de identidad visual	1	1,200.00	1,200.00
Diseño de plantillas para redes sociales	10	50.00	500.00
Producción de fotografías y videos promocionales	1	1,500.00	1,500.00
Gestión de redes sociales (1 mes)	1	800.00	800.00
Colaboración con influencers y creadores de contenido	3	400.00	1,200.00
Diseño de señalética turística	10	150.00	1,500.00
Producción e instalación de señalética	10	350.00	3,500.00
Producción de banners y material promocional	1	1,000.00	1,000.00
Desarrollo de mockups y piezas gráficas	1	600.00	600.00
Publicidad digital (Meta Ads y TikTok Ads)	1	1,200.00	1,200.00
Licencias de software (Adobe Creative Cloud – 3 meses)	3	230.00	690.00
Transporte y visitas de campo	1	500.00	500.00
Contingencia (5 %)	—	—	845.00
Total estimado			**17,735.00**

Fuente: Elaboración Propia.

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones:

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la propuesta de identidad de marca territorial constituye una estrategia pertinente para contribuir a la revalorización del

potencial turístico del distrito de Lurín, al fortalecer una imagen coherente, diferenciada y representativa de sus principales atributos culturales, naturales y gastronómicos. Asimismo, la validación realizada confirmó una percepción favorable de la propuesta por parte de los participantes, respaldando su capacidad para mejorar el reconocimiento del distrito e incrementar el interés por conocer sus atractivos turísticos.

4.2 Recomendaciones:

Como investigadores y desarrolladores de la propuesta, recomendamos que, como siguiente etapa, la identidad visual sea implementada de manera progresiva mediante su aplicación en medios digitales, señalética, material promocional y demás puntos de contacto con el público, contando con la participación de la Municipalidad de Lurín y de los actores involucrados en el desarrollo turístico del distrito. Finalmente, se considera necesario establecer un proceso de monitoreo y seguimiento basado en indicadores relacionados con el reconocimiento de la marca, la percepción de residentes y visitantes, el alcance de las estrategias de comunicación y la evolución de la actividad turística, a fin de evaluar la efectividad de la propuesta e introducir mejoras que favorezcan su sostenibilidad y posicionamiento a largo plazo.

5 Referencias:

- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela Lescano, L. E., & Távara-Ramos, A. P. (2022). *Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú*. Revista de Ciencias Sociales, 28(2), 336–349.
- Cerro Rodríguez, V. J., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 197-229. https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). *La identidad como eje integrador de una marca ciudad*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (101). https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. En N. Morgan y A. Pritchard (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Lopezneria Fernández, M., & Rey Castillo Villar, F. (2022). *Rol de un equipo profesional de fútbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura*. SciELO Preprints. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4987
- ONU Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos
- Pérez Rojas, G. A. (2024). *Marca ciudad: políticas públicas para fomentar el turismo*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Arteaga Flórez, Andrea Lorena, Pianda Estrada, Edith Marcela, & Sandoval Montenegro, Ximena Alejandra. (2019). CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES.

Tendencias, *20*(1), 22-52. https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106

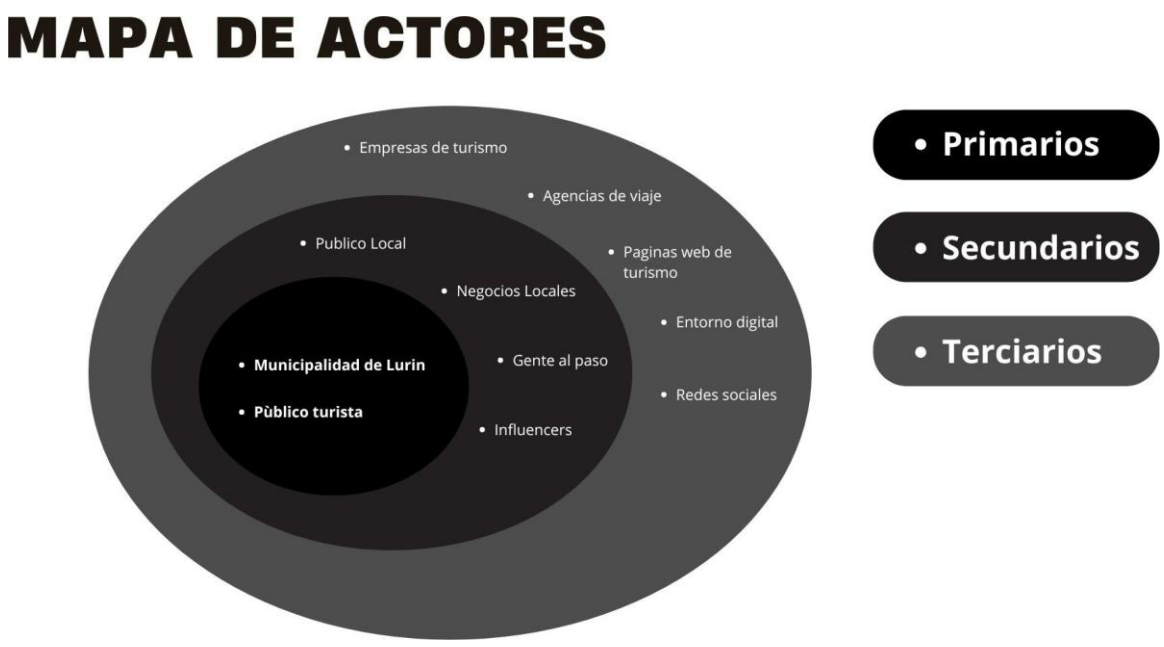
- Compte Pujol, M. (2022, 20 de julio). *¿Hacia dónde va el place branding?* Todo Comunica. Universitat Oberta de Catalunya. https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/hacia-donde-va-el-place-branding/
- Pérez Heredia, Miguel Ángel (2022): «La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias?». Revista Más Poder Local, 48: 165-174.
- AlShaalan, Maha & Durugbo, C.M. (2024). City branding as innovation for tourism development: systematic review of literature from 2011 to 2023. Management Review Quarterly. 75. 10.1007/s11301-024-00431-2.
- Heredero Díaz, O., y Chaves Martín, M. Á. (2015). Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de *city branding*: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta, 15*(2), 63-76. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v5.n2.47857
- Fernández Ignacio, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Política y Cultura, 49*, 67–92.
- Panta, L. (2019). *Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura*. *Ciencia y Desarrollo, 22*(2). https://doi.org/10.21503/cyd.v22i2.1755

6 Anexos:

ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2: MAPA DE EMPATÍA



ANEXO 3: ¿CÓMO PODRÍAMOS?

¿CÓMO PODRÍAMOS?

Reto 1: Confianza y Evidencia Digital

- Usuario: Fernando (el explorador cauteloso).
- Necesita: Ver fotos estéticas, reseñas y datos precisos en plataformas digitales.
- Insight: Siente que si un lugar no tiene "rastro digital", su tiempo y seguridad corren peligro.
- HMW: ¿Cómo podríamos crear un ecosistema digital visualmente coherente que valide la experiencia de Lurín y elimine la incertidumbre antes de que el usuario inicie su viaje?

Reto 2: Revalorización vs. Estigma Industrial

- Usuario: Fernando.
- Necesita: Percibir a Lurín como un destino con valor cultural y natural.
- Insight: La imagen "gris" e industrial del distrito actúa como una barrera mental que oculta su potencial turístico.
- HMW: ¿Cómo podríamos rediseñar la identidad visual de Lurín para que sus atributos naturales y culturales sean más potentes y visibles que su actual etiqueta industrial?

Reto 3: Validación Social y Logística

- Usuario: Fernando.
- Necesita: Confirmación de otros usuarios y seguridad de que podrá usar métodos de pago modernos (Yape/Apple).
- Insight: Desea exclusividad, pero no se atreve a ser el primero; requiere validación social y modernidad logística para movilizarse.

HMW: ¿Cómo podríamos integrar elementos de validación social y facilidades modernas en el sistema de marca para convertir la curiosidad de los nuevos visitantes en visitas reales?

ANEXO 4: BRAINSTORMING

BRAINSTORMING



ANEXO 5: MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN

MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN

- **ESTRELLA: ALTA DIFERENCIACION + ALTA RELEVANCIA**

POSTS EN REDES SOCIALES VIDEOS/FOTOS/ REELS (INSTAGRAM Y TIKTOK)
ACTIVACIONES BTL EN FIESTAS PATRONALES
DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COHERENTE

- **COMODIN: BAJA DIFERENCIACION + ALTA RELEVANCIA**

COLLABS CON INFLUENCERS DE VIAJES
DISEÑO DE SEÑALETICAS Y URBANO

- **EXPERIMENTAL: ALTA DIFERENCIACION + BAJA RELEVANCIA**

INTERACCIONES DIGITALES CON CONTENIDO EN REALIDAD VIRTUAL O INMERSIVO
MICROANIMACIONES DIGITALES DE CONTENIDO
CONTENIDO TIPO AIRBNB EXPERIENCE

- **DESCARTE: BAJA DIFERENCIACION + BAJA RELEVANCIA**

COMERCIAL DE LA MARCA
PUBLICIDAD (SPOTS) EN CANAL MODERNO Y TRADICIONAL

ANEXO 6: MATRIZ DE FILTRACIÓN

MATRIZ DE FILTRACIÓN Y BRAINSTORMING

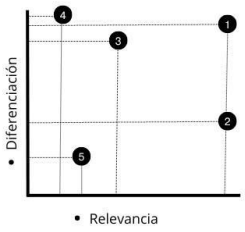
DIVERGENCIA

- DISEÑO DE PUBLICIDAD DIGITAL
- CONTENIDO VISUAL
- CONTENIDO TIPO AIRBNB EXPERIENCES
- MICROANIMACIONES
- DISEÑO DE SEÑALÉTICA
- POSTS EN REDES SOCIALES
- ACTIVACIONES EN FIESTAS PATRONALES
- COLLABS CON INFLUENCERS DE VIAJES
- DISEÑO DE POSTERS PARA LA CALLE
- PUBLICIDAD EN CANALES MODERNOS Y TRADICIONALES
- VIDEOS Y ANIMACIONES DE ACTIVIDADES TÍPICAS
- COMERCIAL DE LA MARCA

SHORTLIST INICIAL

1. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COHERENTE
2. POSTS EN REDES SOCIALES VIDEOS/FOTOS/ REELS (INSTAGRAM Y TIKTOK)
3. COLLABS CON INFLUENCERS DE VIAJES
4. ACTIVACIONES BTL EN FIESTAS PATRONALES
5. PUBLICIDAD EN CANALES MODERNOS Y TRADICIONALES

CONVERGENCIA



1. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COHERENTE (ALTA DIF + ALTA REL)
2. POSTS EN REDES SOCIALES VIDEOS/FOTOS/ REELS (INSTAGRAM Y TIKTOK) (BAJA DIF + ALTA REL)
3. COLLABS CON INFLUENCERS DE VIAJES (ALTA DIF + BAJA REL)
4. ACTIVACIONES BTL EN FIESTAS PATRONALES (ALTA DIF + BAJA REL)
5. PUBLICIDAD EN CANALES MODERNOS Y TRADICIONALES (BAJA DIF + BAJA REL)

RANK

1 **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COHERENTE**

2 **POSTS EN REDES SOCIALES VIDEOS/FOTOS/ REELS/IG Y TIKTOK)**

3 **COLLABS CON INFLUENCERS DE VIAJES**

ANEXO 7: TÉCNICA SCAMPER

SCAMPER

S **Sustituir (Substitute)**

- Sustituir la señalética de corte industrial y los paneles informales por un sistema de señalética turística unificado que resalte el patrimonio.
- Sustituir la narrativa fragmentada (donde el valle, la playa y la zona arqueológica parecen entes separados) por una historia común que cohesione el pasado prehispánico con la modernidad.

C **Combinar (Combine)**

- Combinar la tradición gastronómica (como la ruta del chicharrón) con herramientas de validación digital (códigos QR en locales que lleven a reseñas y fotos estéticas).
- Combinar el branding de ciudad con el sector privado, creando un "Sello de Calidad Turística Lurín" que los negocios locales puedan exhibir para generar confianza.

A **Adaptar (Adapt)**

- Adaptar el estilo de contenido de "Airbnb Experiences" para promocionar actividades locales, permitiendo que el usuario vea rutas estructuradas en lugar de información dispersa.
- Adaptar la comunicación visual a las tendencias de plataformas como TikTok e Instagram para conectar con el segmento joven que busca lugares "instagrameables".

M **Modificar / Magnificar (Modify / Magnify)**

- Magnificar los atributos naturales y culturales (el verdor del valle y la mística de Pachacámac) en la identidad visual para que pesen más que el estigma de "zona gris" o industrial.
- Modificar la percepción de "zona de paso" hacia el sur, posicionando a Lurín como un destino final integral de "full day".

P **Poner en otros usos (Put to another use)**

- Utilizar la marca paraguas de Lurín no solo para turismo, sino como una certificación de origen para productos de artesanos y productores locales.
- Usar los tótems informativos físicos como puntos de interacción digital para que los usuarios compartan sus propias fotos en tiempo real, alimentando la prueba social.

E **Eliminar (Eliminate)**

- Eliminar la incertidumbre del viajero mediante la publicación de datos precisos, mapas claros y fotos reales que eliminen el miedo a encontrar espacios descuidados.
- Eliminar la contaminación visual publicitaria en puntos clave del distrito para permitir que el paisaje natural sea el protagonista de la experiencia visual.

R **Reordenar / Invertir (Rearrange / Reverse)**

- Invertir la jerarquía visual del distrito: en lugar de que las grandes naves industriales dominen la primera impresión, la nueva identidad visual debe hacer que el patrimonio sea lo más visible.
- Reordenar el viaje del usuario, priorizando la creación de un "rastro digital" (evidencia visual previa) antes de que el visitante inicie su recorrido físico, atacando así la barrera de la desconfianza.

ANEXO 8: TABLERO UX



ANEXO 9: TABLERO DE CONTROL



ANEXO 10: CHECKLIST DE PROTOTIPADO



ANEXO 11: TABLA RECEPTORA

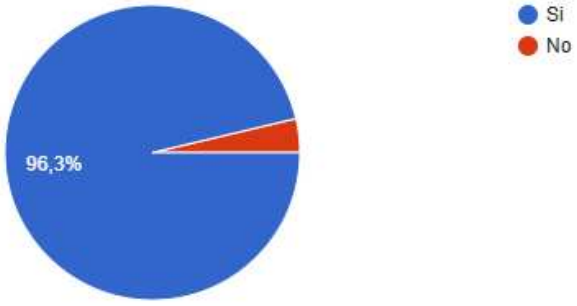


ANEXO 12: RESULTADOS DE ENCUESTAS

¿Desea continuar con la encuesta?

Copiar gráfico

27 respuestas

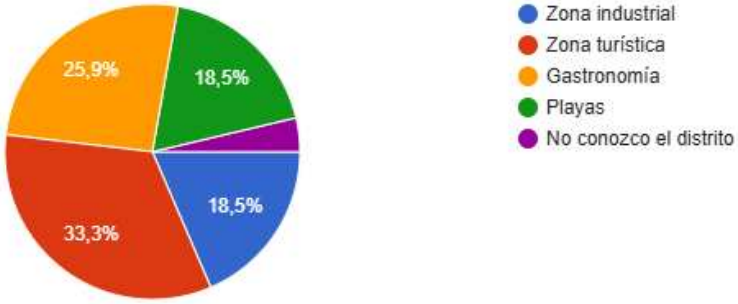


SOBRE LA PERCECIÓN DE LURÍN

¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas "Lurín"?

Copiar gráfico

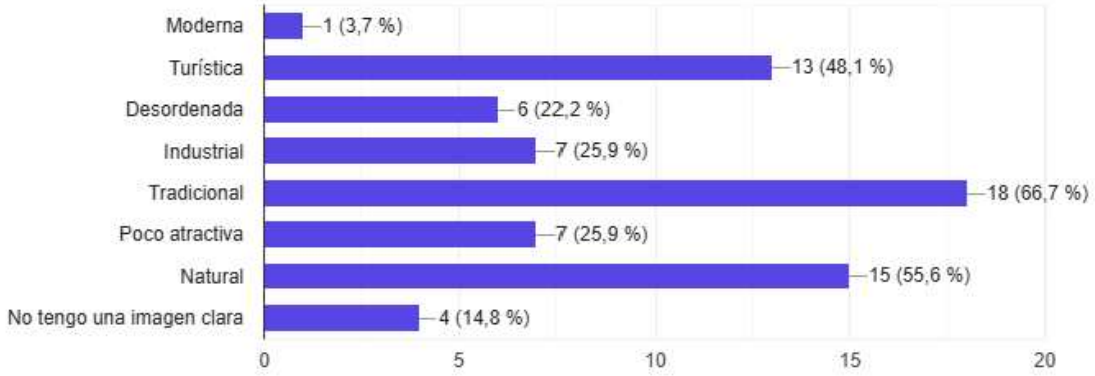
27 respuestas



¿Cómo describirías actualmente la imagen de Lurín? Elige 3 opciones máximo.

Copiar gráfico

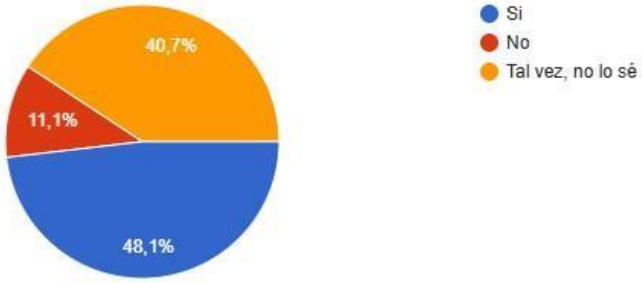
27 respuestas



¿Consideras que Lurín posee atractivos turísticos?

Copiar gráfico

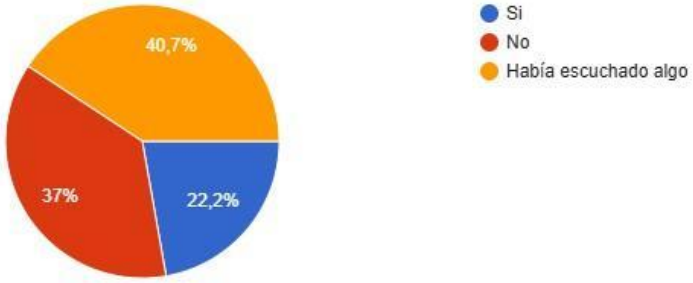
27 respuestas



Antes de esta encuesta, ¿sabías que Lurín SI cuenta con lugares turísticos y culturales?

Copiar gráfico

27 respuestas



¿Qué lugares conoces o has escuchado sobre Lurín?

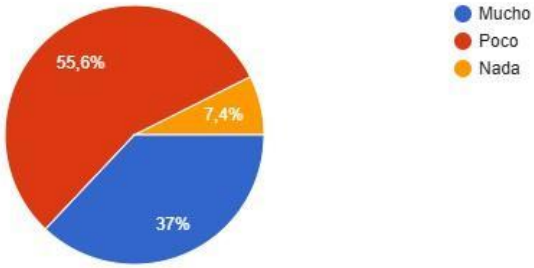
23 respuestas

- Playas
- No muchos
- Lugares gastronómicos
- Museo de Pachacamac
- La vrd no mucho
- Desconozco
- No conozco ningún lugar en específico
- Touricamp
- Las playas

Antes de ver la propuesta, ¿te interesaba visitar o saber de Lurín?

Copiar gráfico

27 respuestas



En esta sección se mostrará el prototipo de la nueva marca ciudad de Lurín. La propuesta busca transmitir la identidad cultural, turística y natural del distrito. Observe cuidadosamente el diseño y responda las siguientes preguntas según su percepción.

¿Qué fue lo primero que pensaste al ver el logo?

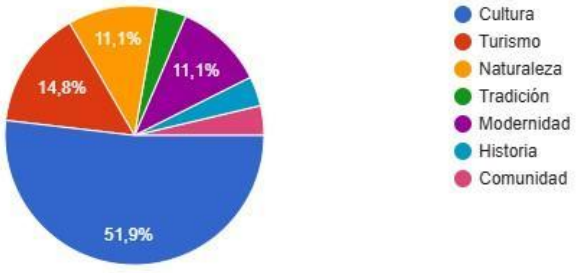
27 respuestas

- Diversidad
- Gastronomía
- windows luego despertó mi cerebro e intenté descifrar si en cada recuadro había letras escondidas, pensé que decía oasis ocultamente
- Artesanía
- Lugar arqueológico
- Me transmite identidad cultural
- Diversidad
- Se ve que mantiene la idea de lo tradicional pero al mismo tiempo se equilibra con un diseño moderno y fácil de captar

¿Qué crees que transmite este logo?

Copiar gráfico

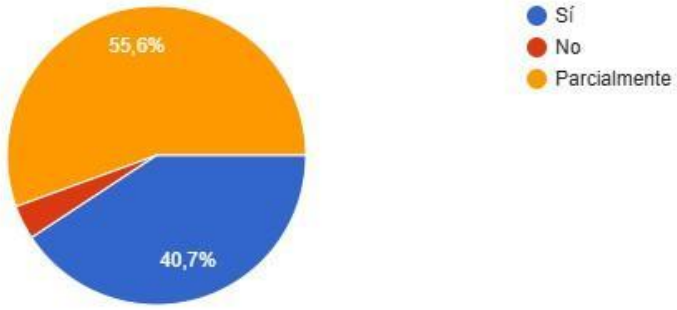
27 respuestas



¿Consideras que el logo representa adecuadamente a Lurín?

Copiar gráfico

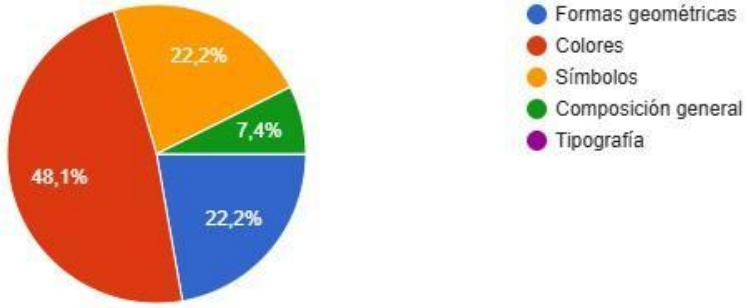
27 respuestas



¿Qué elemento visual del logo llamó más tu atención?

Copiar gráfico

27 respuestas



¿Qué sensaciones te transmite el logo? Marca 3 máximo

Copiar gráfico

27 respuestas

